

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.21

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Автор(ы): Шарафутдинова Н.С.

Рецензент(ы): Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Шарафутдинова Н.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), NSSharafutdinova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- основные теоретические аспекты изучаемой дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности";
- цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
- тенденции развития базовых отраслей экономики РФ и РТ;
- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- специфику управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен уметь:

- проводить аудит отраслей экономики, оценивать их конкурентоспособность и выявлять их конкурентные преимущества.
- формулировать цель и задачи управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- сформировать адекватную для конкретного предприятия организационную структуру службы маркетинга;
- применять инструменты современного маркетинга для решения практических задач на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- разработать на практике товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- оценивать эффективность управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен владеть:

- навыками сбора информации о тенденциях развития различных отраслей экономики РФ и РТ;
- методами разработки плана маркетинга для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- современными подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с поставленными целями и спецификой отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность;
- навыками применения инструментов маркетинга в практической деятельности предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- навыками управления маркетинговой деятельностью и методами оценки ее эффективности на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

Должен демонстрировать способность и готовность:

Применять знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" на практике.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.21 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 44 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг в промышленности	7	2	2	0	4
2.	Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	7	2	2	0	4
3.	Тема 3. Маркетинг в сфере услуг	7	2	2	0	4
4.	Тема 4. Маркетинг в торговле	7	2	2	0	4
5.	Тема 5. Банковский маркетинг	7	2	2	0	4
6.	Тема 6. Маркетинг в страховании	7	2	2	0	4
7.	Тема 7. Маркетинг в строительстве	7	4	4	0	4
8.	Тема 8. Маркетинг гостиничного хозяйства	7	2	2	0	4
9.	Тема 9. Маркетинг в туризме	7	2	4	0	4
10.	Тема 10. Маркетинг в нефтехимической отрасли	7	4	4	0	4
11.	Тема 11. Интернет Маркетинг	7	4	4	0	4
12.	Тема 12. Маркетинг образовательных услуг	7	4	2	0	0
	Итого		32	32	0	44

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в промышленности

Общая характеристика отрасли промышленности в РФ и РТ за определенный период. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика. Управление маркетингом на промышленных предприятиях. Сегментация и позиционирование маркетинга на предприятии

Тема 2. Маркетинг в агробизнесе

Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе. Риски в агробизнесе. Сегментация и позиционирование маркетинга в агробизнесе. Продвижение продукции агробизнеса

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

Общая характеристика сферы услуг. Определение услуги, ее свойства и особенности. Особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в сфере услуг. Пример организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Управление маркетингом на предприятиях сферы услуг.
Продвижение услуг

Тема 4. Маркетинг в торговле

Общая характеристика отрасли торговли РФ и РТ. Состояние и развитие розничной и оптовой торговли в России. Специфика комплекса маркетинга торговых организаций. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Классификация предприятий торговли. Управление маркетингом на торговых предприятиях. Развитие розничной сетевой торговли: понятие торговых сетей, их преимущества.

Тема 5. Банковский маркетинг

Тенденции развития рынка банковских услуг в РФ и РТ. Структура рынка банковских услуг в РФ и РТ. Специфика комплекса маркетинга на рынке банковских услуг. Виды банковских услуг. Сегментация рынка банковских услуг. Управление маркетингом в сфере банковских услуг. Банковский маркетинг: некоторые типичные ошибки.

Тема 6. Маркетинг в страховании

Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ. Понятие и сущность маркетинга в образовании. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. Инструменты маркетинга образовательных услуг. Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Позиционирование и сегментация маркетинга в страховании

Тема 7. Маркетинг в строительстве

Общая характеристика строительной отрасли РФ и РТ. Место строительной отрасли в экономике страны. Классификация строительных организаций. Роль проектно-изыскательских организаций в организации строительных работ. Оценка эффективности маркетинговой информационной системы проектно-изыскательских организаций. Специфика организации логистики на предприятиях строительной сферы. Особенности организации маркетинга в строительной организации. Специфика товарной и коммуникационной политики на рынке строительных услуг. Аутсорсинг в строительстве.

Тема 8. Маркетинг гостиничного хозяйства

Тенденции развития гостиничного хозяйства в РФ и РТ. Факторы, влияющие на развитие рынка гостиничного хозяйства. Понятие и характеристика гостиничного бизнеса. Анализ гостиничного рынка Казани. Цели и задачи маркетинга в гостиничном бизнесе. Особенности комплекса маркетинга на рынке гостиничных и туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг. Управление маркетингом в гостиничном бизнесе.

Тема 9. Маркетинг в туризме

Тенденции развития туризма в РФ и РТ. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Понятие и характеристика гостиничного и туристического бизнеса. Виды туризма. Анализ гостиничного рынка Казани. Цели и задачи маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе. Особенности комплекса маркетинга на рынке гостиничных и туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг. Управление маркетингом в гостиничном бизнесе. Управление маркетингом в сфере туристских услуг.

Тема 10. Маркетинг в нефтехимической отрасли

Тенденции развития нефтехимической отрасли в России и за рубежом. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли. 3. Комплекс маркетинга в нефтехимической сфере. Продвижение товаров в нефтехимической отрасли. Маркетинговые исследования в нефтехимической отрасли. Сегментация и позиционирование маркетинга

Тема 11. Интернет Маркетинг

Тенденции развития информационных технологий. Участники электронного рынка. Электронная коммерция. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение в Интернете. Сегментация и позиционирование в сфере интернет маркетинга. Особенности продвижения

Тема 12. Маркетинг образовательных услуг

Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ. Понятие и сущность маркетинга в образовании. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. Инструменты маркетинга образовательных услуг. Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Сегментация и позиционирование маркетинга образовательных услуг

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.mavriz.ru/>

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 7			
	Текущий контроль		
1	Устный опрос	ПК-11	1. Маркетинг в промышленности
2	Письменная работа	ПК-3	8. Маркетинг гостиничного хозяйства
3	Контрольная работа	ПК-5	4. Маркетинг в торговле
	Экзамен	ПК-11, ПК-3, ПК-5	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания			Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	
Семестр 7				
Текущий контроль				

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 7

Текущий контроль

1. Устный опрос

Тема 1

1. Тенденции развития агробизнеса в России и в РТ
2. Факторы среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия
3. Особенности управления маркетингом в агробизнесе
4. Сегментация целевых сегментов
5. Продвижение продукции в агробизнесе
6. Факторы, влияющие на развитие маркетинга в агробизнесе
7. Правовое обеспечение агробизнеса
8. Позиционирование услуг сферы
9. Формирование товарной политики на предприятии данной отрасли
10. Особенности ценообразования данной отрасли

2. Письменная работа

Тема 8

1. Тенденции развития страхования в России и в РТ
2. Факторы среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия
3. Особенности управления маркетингом в страховании
4. Сегментация целевых сегментов
5. Продвижение продукции в страховании
6. Факторы, влияющие на развитие маркетинга в страховании
7. Правовое обеспечение страхования
8. Позиционирование услуг сферы
9. Формирование товарной политики на предприятии данной отрасли
10. Особенности ценообразования данной отрасли

3. Контрольная работа

Тема 4

1. Тенденции развития гостиничного хозяйства в России и в РТ
2. Факторы среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия
3. Особенности управления маркетингом гостиничного хозяйства
4. Сегментация целевых сегментов
5. Продвижение продукции гостиничного хозяйства
6. Факторы, влияющие на развитие маркетинга гостиничного хозяйства
7. Правовое обеспечение гостиничного хозяйства
8. Позиционирование услуг сферы гостиничного хозяйства
9. Формирование товарной политики на предприятии данной отрасли
10. Особенности ценообразования данной отрасли

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности
3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
4. Организация производства новых товаров.
5. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии.
6. Организация системы товародвижения промышленных товаров .
7. Формирование товарной политики на промышленном предприятии
8. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
9. Особенности маркетинга в агробизнесе.
10. Особенности рынков в сфере агробизнеса
11. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.
12. Особенности ценообразования в агробизнесе.
13. Риски в агробизнесе.
14. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
15. Характеристика сферы услуг
16. . Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг.
17. Классификация услуг.
18. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг.
19. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда.
20. Стратегии управления спросом на услугу.
21. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
22. Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле.
23. Основы теории покупок.
24. Структура акта купли-продажи.
25. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
26. Мерчандайзинг.
27. Развитие и структура банковской системы в России.
28. Сегментирование рынка банковских услуг.
29. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
30. Специфика товара ?банковская услуга?.
31. Организация маркетинга в банке.
32. Система сбора, обработки и использования информации в банке.
33. Эволюция банковской сферы в мире и в России.
34. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге.
35. Сущность, роль и значение страхования.
36. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
37. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе.
38. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.
39. Особенности развития страхового рынка.
40. Функции маркетинга в страховании.
41. Комплекс маркетинга в страховании.
42. Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг.
43. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка строительной продукции. Реализация маркетинга производственного и жилищного строительства.
44. Тенденции рынка недвижимости.
45. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга в строительстве.
46. Реализация функций маркетинга в строительном бизнесе

47. Характеристика гостиничного бизнеса.
48. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.
49. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
50. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
51. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма.
52. Виды туризма.
53. Цели и задачи маркетинга в туризме.
54. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
55. Участники электронного рынка.
56. Электронный бизнес и электронная коммерция.
57. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете.
58. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.
59. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
60. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования.
61. Комплекс маркетинга в образовании.
62. Характеристика рынка нефтехимической отрасли
63. . Комплекс маркетинга в нефтехимической отрасли
64. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли

Темы курсовых работ:

1. Анализ маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях.
2. Маркетинговые решения в оптовом звене торговли и их обоснование.
3. Особенности маркетинговой деятельности в рекламном бизнесе.
4. Состояние и перспективы развития маркетинга на рынке медицинских услуг.
5. Территориальный маркетинг как способ повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере конкретного субъекта РФ).
6. Особенности маркетинга в сфере страховых услуг.
7. Банковский маркетинг: специфика и перспективы развития (на примере конкретного коммерческого банка).
8. Управление поведением потребителей на рынке товаров потребительского назначения.
9. Специфика маркетинга предприятий розничной торговли.
10. Особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.
11. Маркетинговая деятельность организаций АПК.
12. Ценообразование на рынке услуг (на примере конкретной отрасли).
13. Информационные технологии в банковском маркетинге.
14. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
15. Особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.
16. Маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности торгового предприятия.
17. Сегментирование рынка косметической продукции и позиционирование товара.
18. Маркетинговое обеспечение деятельности промышленных предприятий.
19. Анализ конкурентной среды промышленного предприятия.
20. Особенности маркетинга в нефтяной отрасли РФ.
21. Электронный бизнес и маркетинг.
22. Маркетинговые исследования в фармацевтической отрасли.
23. Особенности управления маркетингом в гостиничной сфере.
24. Позиционирование на рынке рекламных услуг.
25. Особенности систем управления взаимоотношениями с клиентами в различных отраслях и сферах деятельности.
26. Особенности комплекса маркетинга на рынке туристических услуг.
27. Разработка маркетинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности.
28. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
29. Сегментирование туристского рынка.
30. Маркетинг в строительстве.
31. Оценка конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли).
32. Система организации маркетинга и маркетингового контроля на промышленном предприятии.
33. Маркетинговая среда ВУЗа и сегментация рынка образовательных услуг.
34. Планирование банковского маркетинга.
35. Маркетинговые стратегии ВУЗов.
36. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
37. Особенности ценообразования товаров (услуг) сельскохозяйственного назначения.
38. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий (на примере конкретной отрасли).

39. Управление конкурентными преимуществами банков.
40. Содержание и структура плана маркетинга отраслевого предприятия.
41. Экологический маркетинг.
42. Применение комплекса маркетинга в сфере биотехнологий.
43. Маркетинговые коммуникации в Интернете
44. Применение маркетинговых элементов в туристско-экскурсионном бизнесе
45. Концепции маркетинга услуг
46. Управление сбытовой политикой на рынке товаров потребительского назначения
47. Управление товарной политикой на рынке товаров производственного назначения
48. Организация маркетинговых исследований (на примере конкретной отрасли)
49. Позиционирование продукции производственно-технического назначения
50. Комплекс маркетинга в образовании
51. Конкурентный анализ товаров потребительского назначения
52. Анализ конкурентоспособности предприятия сферы услуг
53. Ценообразование на рынке нефтехимической отрасли
54. Особенности применения информационных технологий на примере конкретной отрасли
55. Разработка стратегии продвижения продукции сельскохозяйственной отрасли
56. Особенности продвижения туристических продуктов на рынке республики Татарстан
57. Конкурентный анализ предприятий нефтехимической отрасли
58. Факторы конкурентоспособности предприятий (конкретной отрасли)
59. Методы продвижения туристского продукта
60. Управление маркетингом на предприятии в сфере строительства
61. Организация маркетинговой деятельности в сфере производства
62. Особенности комплекса маркетинга в торговле

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 7			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	10
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	30

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=326965
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2018. - 448 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415400
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=251767

7.2. Дополнительная литература:

- 1.1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=222990
2. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=313129
3. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 132 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=430296

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>
 Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>
 Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.mavriz.ru/>
 РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>
 Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Подготовка к практическому занятию включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к практическому занятию по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.
самостоятельная работа	Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости обучающийся может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.
устный опрос	При подготовке к устному опросу обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение
письменная работа	Контрольные работы обычно содержат несколько вопросов и имеют несколько вариантов. Студент либо сам выбирает один из предложенных вариантов, либо преподаватель закрепляет за каждым студентом определенный вариант. Такая самостоятельная работа, как экономная и краткая форма анализа и записи прочитанного, развивает у студентов способность излагать сущность вопроса кратко, точно, понятно. К выполнению контрольной работы предъявляются следующие требования: - написанию работы должно предшествовать изучение всей рекомендуемой литературы, по возможности - дополнительных источников информации; - работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо просто переписывание текста учебника и иных источников; - работе должны быть присущи краткость, информативность, определенная структура; - каждая страница должна быть пронумерована сверху листа; - каждая страница должна иметь поля; - должны быть обозначены номер и содержание вопроса, на который дается ответ.
контрольная работа	В конце изучения каждой темы проводится тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки не предусмотрено .